

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Рабочая программа дисциплины

Основы контент-маркетинга

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– **ПК-4** – Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– **ИПК 4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.

– **ИПК 4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.

– **ИПК 4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- кейс- задание;
- практическое задание;
- дискуссия.

Тест

1. Что из перечисленного не относится к формам обратной связи (**ИПК 4.1.**):

- а) позитивная обратная связь,
- б) развивающая обратная связь,
- в) регрессирующая обратная связь,
- г) конструктивная обратная связь.

Ключ: 1-в.

Кейс-задание (ИПК 4.1., ИПК 4.2., ИПК 4.3.)

Вы являетесь контент-менеджером в издательстве. В Ваши задачи входит организация продвижения изданий в Интернете с помощью инструментов контент-маркетинга в соответствии с потребностям общества и интересами читательской аудитории. Ваше издательство планирует к выпуску серию графических романов о подростках в жанре Young Adult. Целевая аудитория — 12–18 лет.

О жанре

«У YA-литературы есть несколько отличительных свойств. Главными героями обычно становятся подростки, зачастую девушки, которые сталкиваются с определенными проблемами и меняются под влиянием сложившихся обстоятельств. Герой или героиня необязательно ярки и безгрешны — напротив, у них есть недостатки, странности, а порой персонаж и вовсе кажется изгоем и поэтому вызывает гораздо больше сочувствия и расположения аудитории.» (подробнее по ссылке: [Что такое young adult и с чем его едят | Издательство АСТ \(ast.ru\)](#))

Особенность проекта заключается в том, что рынок реализации вашего издательского продукта — Китай. Вам нужно продумать краткосрочный контент-план для продвижения в социальных сетях в соответствии с культурными особенностями и потребностями целевой аудитории.

Решение: краткосрочный (на 2 недели) контент-план, отвечающий особенностям культуры страны в целом и потребностям целевой аудитории в частности. Контент представляется в виде таблицы в Google Sheets. В нём распределяются посты по датам и дням недели, указываются темы, рубрики и форматы. Обязательно наличие полезного, вовлекающего, развлекательного и продающего контента.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если разработанный контент-план демонстрирует системный подход к анализу потребностей общества и целевой аудитории, способность к организации профессиональной деятельности в контексте разнообразия культур, содержит варианты контента, отвечающие культурным особенностям целевой аудитории.

Практическое задание (ИПК 4.1., ИПК 4.2., ИПК 4.3.)

В рамках PR-кампании серии «Интеллектуальная проза» издательства Inspiria запланировано создание текстового и графического контента для всех площадок, где уже представлено издательство. Основной акцент в этой кампании издательство планирует сделать на студенческую аудиторию. Однако для начала необходимо сделать несколько пилотных публикаций. Предложите свой вариант тестового контента (текст+графика), предназначенного для конкретного канала коммуникации.

Ответ: готовый макет, соответствующий правилам верстки электронных продуктов книгоиздания, отражающий цели проекта и отвечающий потребностям целевой аудитории.

Критерии оценивания: работа засчитана, если представлена самостоятельно разработанная концепция электронного контента с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, каналов коммуникации.

Практическое задание (ИПК 4.1.)

Составить контент план действующего издательства (выбор обучающегося) для одного канала коммуникации (социальные сети, официальный сайт, блог) на две недели.

Ответ: креативный контент-план, отвечающий потребностям целевой. Контент представляется в виде майндмэп, или ментальной карты. Контент разбивается сначала по типам, затем — по темам и рубрикам. В результате получается дерево. У каждого поста в нём видны цели, и есть тематическая область, из которой можно брать идеи. Обязательно наличие полезного, вовлекающего, развлекательного и репутационного контента.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если разработанный контент-план демонстрирует системный подход к анализу потребностей общества и целевой аудитории, понимание особенностей редакционно-издательского процесса.

Дискуссия (ИПК 4.1., ИПК 4.2., ИПК 4.3.)

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

Отзывы на продукт или организацию в целом существенно влияют на потребительское отношение. Изучение обратной связи является неотъемлемой частью маркетинговой политики. Важно понимать, что фидбэк может быть как положительным, так и негативным. Работа с возражениями — это не только часть маркетинга организации, но и ее социальная ответственность. Так, например, работа с негативом позволяет вызвать доверие целевой аудитории, увеличить лояльность, а также проработать эффекты, оказанные деятельностью организации (эффекты книгоиздания).

Вот несколько отрицательных отзывов на известное издательство:

– «Странно, что издательство, одно из крупнейших в Европе частенько экономит на переводах, используя в детских книгах дореволюционные переводы. Если учесть, что в те времена образованные люди знали лучшие иностранные языки, чем свой родной, то эти переводы не всегда грамотны. Может пора уже отдавать предпочтение хорошим современным переводам?»

– «Купила книгу Сэлинджера "9 историй", перевод М. Немцов. Вопрос – хоть кто-то из издательства пытался читать этот шедевр? Очень люблю этого автора, но не в компьютерном переводе, нелепые фразы, лишённые всякого смысла. Ощущение, что Немцов – это название онлайн-переводчика. Меня просто обманули, думаю, что не только меня. Этот бред читать невозможно. Люди – не покупайте книги этого издательства, вас ждет разочарование и потерянные деньги!»

Вопросы для дискуссии:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что работа с негативом является частью не только контент-маркетинга, но и социальной политики издательства? Обоснуйте свой ответ.
2. Стоит ли издательству отвечать на подобные отзывы?
3. Какие варианты ответов Вы бы предложили?
4. Какие риски могут ожидать издательство в ситуации диалога с потребителем?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Критерии оценивания: работа засчитана, если продемонстрированы владение дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, знание типологии медиаэффектов (основных концепций) и способность эти эффекты учитывать (и прогнозировать).

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Промежуточная аттестация осуществляется в форме презентации итоговых работ. Проект представляет собой подробный контент-план для базисного субъекта на месяц. Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся в РПД дисциплины.

Кейс-задание (ИПК 4.1., ИПК 4.2., ИПК 4.3.)

«Научить ребёнка владеть эмоциями — важная задача для родителей и воспитателей. Эта серия — отличное подспорье, чтобы в игре научиться узнавать эмоции и работать с ними.

Эта книжка злится! А этой так страшно, ведь под окном кто-то страшно воет, а в шкафу что-то шуршит! Ой, а эта совсем устала, ей надо скорее лечь спать!

Малышам так сложно понять, что за чувства бушуют внутри, что происходит с настроением, телом, всем маленьким, но таким чутким существом! Разобраться в эмоциях и назвать ощущения их именами, понять свое состояние и объяснить его словами — ну очень важный навык! Но поди разберись, кто устал, а кто голоден, когда малыш уже разбушевался! Не лучший педагогический момент. А вот посмотреть, что это с этой

красной от злости книжкой, как её успокоить или понемножку уложить усталую книжку спать — это уже отличная тренировка и игра! Глядишь, и в минуту наплыва эмоций можно вспомнить и справиться с бурей чувств!

Два французских художника — Рамадье и Буржо — придумали такие книжки-игрушки, эмоциональные тренажёры или милейшие объекты для книголюбца! Ребенок по сравнению с этими книжками — взрослый, берёт на себя ответственность за влюблённую, испуганную, усталую и сердитую книгу. Приятно же! И с помощью милого мышонка (ну ладно, и читающих мамы или папы) проходит все этапы обуздания ярких переживаний. Обещаем вам киловатты умиления, когда малыш будет утешать книжку и её баюкать!

Книги сделаны из крепчайшего картона, готового ко всему и к тысяче прочтений в том числе. Серия любима европейскими малышами, книги серии переведены на английский, польский, испанский и португальский языки» (ссылка на источник: <https://samokatbook.ru/series/emoknizhki/>).

Перед Вами описание серии «Эмокнижка» издательства «Самокат». В рамках серии вышло издание — «Моя книжка говорит НЕТ!».

Характеристики издания:

Автор: Рамадье Седрик

Иллюстратор: Буржо Винсент

Перевод: с французского Шаргина Катерина

Серия: Эмокнижки

Рекомендуемый возраст: 0-3, 4-6

Жанр: книжка-картонка

Издательство: Самокат

ISBN: 978-5-00167-295-1

Обложка: мелованный картон

Страниц: 18

Год: 2022

Издательство хочет проинформировать целевую аудиторию о выходе новой книги в своем сообществе ВК (<https://vk.com/samokatbook>).

Определите целевую аудиторию и подготовьте для нее вариант информационно-вовлекающего поста.

Решение: текст для поста, отвечающий потребностям целевой аудитории (взрослые, родители). Пост должен соответствовать следующей структуре:

1. Заголовок
2. Лид
3. Тело текста
4. Итог
5. Целевое действие

Также необходимо объяснить, какая механика взаимодействия с постом предусмотрена (универсальная запись, запись с кнопкой, карусель, сбор заявок).

Критерии оценивания: работа засчитывается, если пост отвечает содержательно основным требованиям (содержит одну мысль, соответствует заявленной цели). Также работа демонстрирует: способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, использовать полученные данные в профессиональной деятельности; способность создавать материалы в контексте редакционной политики издательства с учетом принципов социальной ответственности.

Кейс-задание (ИПК 4.1., ИПК 4.2., ИПК 4.3.)

«По данным Bloomberg, Япония является третьим по величине рынком в мире, на который приходится около 10% мировой экономики. По состоянию на март 2021 года японские акции стали самым прибыльным фондовым рынком в Азии. Страна превзошла Тайвань, став крупнейшим рынком Азии в 2021 году.

Японский маркетинг широко известен своим креативом и шок-контентом. Неподготовленному обывателю сложно понять такую рекламу, но тот факт, что он будет еще долго обсуждать её и скидывать друзьям — остается фактом.

В рекламе японцы часто используют яркие и насыщенные цвета, которые бросаются в глаза. Яркие и кислотные цвета вообще считаются роскошью. Действует простое правило: чем ярче реклама, тем лучше продукт. Также японцы любят уклон в фантазийность и мультяшность, надевают парики, необычную одежду и абстрагируются от негатива.»

(Источник: <https://popsters.ru/blog/post/osobennosti-marketinga-v-yaponii>)

Основываясь на полученных данных и учитывая особенности целевой аудитории, ее увлеченность культурой аниме, подготовьте 3 оффера в стиле японского маркетинга для продажи следующего продукта.

Цикл комиксов «ЗЕМЛЯ КОРОЛЕЙ»

Автор: Фёдор Нечитайло — основатель российской мультипликационной студии «Феникс», мультипликатор и комиксист. С 2010 года публикует в сети самобытные комиксы, персонажем которых в том числе являлся и сам Федор.

Аннотация к циклу. Восемь персонажей оказались заперты в параллельном измерении. Выйти из него невозможно, зато есть доступ к мощнейшему энергетическому источнику, который позволяет менять реальность. Каждый герой — олицетворение игровой карты: четыре короля и четыре валета разных мастей. У каждого – непомерные амбиции, которые, в отличие от мира, где они находятся, ничем не ограничены. Герои просто обречены на конфликт.

Возрастное ограничение: 12+

Решение: 3 оффера, отвечающих потребностям целевой аудитории (12+).

Оффер содержит следующие обязательные элементы:

Usefulness – полезность. Для чего продукт нужен целевой аудитории.

Unique – уникальность. Чем предложение лучше, по сравнению с конкурентами.

Ultra-Specific – прицельность. Измеримая выгода клиента.

Urgency – срочность. Ограничение во времени.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если офферы отвечают содержательно основным требованиям (содержит одну мысль, соответствует заявленной цели). Также работа демонстрирует: способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, использовать полученные данные в профессиональной деятельности; способность создавать материалы в контексте редакционной политики издательства с учетом принципов социальной ответственности.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

1. Соотнесите страну и популярный в ней мессенджер (**ИУК-5.1., ИУК-5.2.**):

1. Китай	а) Kakao Talk
2. Япония	б) Line
3. Южная Корея	в) WeChat

2. Чего не должно быть в контенте лидеров мнений на рынке Южной Кореи (**ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИОПК 4.3.**):

- а) фастфуда и вредной пищи,
- б) гигиенических продуктов,
- в) недоеденной еды,
- г) алкоголя.

3. Перечислите основные формы контента (**ИОПК 4.1.**):

4. Назовите основные виды контента в соответствии с его функциями и потребностями целевой аудитории (**ИОПК 4.1., ИОПК 4.2.**):

5. Впишите названия некоторых медиаэффектов (по У. Джеймсу Поттеру) (**ИОПК 7.1.**):

1.	эффекты, влияющие на психические процессы индивида и/или их результат (обычно это касается приобретения, обработки и запоминания информации из медиаисточников)
2.	влияние медиа на отношение к предмету и оценочные суждения индивида
3.	влияние медиа на действия человека

6. Что из перечисленного не относится к функциям (способам) влияния медиа (**ИОПК 7.1.**):

- а) приобретение такого, чего не было у индивида до воздействия медиа;
- б) смягчение (снижение), сглаживание восприятия индивида;
- в) провоцирование (активация) того, что уже есть у индивида;
- г) изменение, мгновенное и проявляющееся позже;
- д) усиление, периодическое воздействие закрепляет то, что уже есть у индивида.

7. Выберите правила сильного вступления в тексте по М. Ильяхову (**ИПК 4.1.**):

- а) вступление должно погружать в тему,
- б) вступление должно актуализировать знания,
- в) вступление должно создавать интерес и формировать доверие к автору,
- г) все варианты корректны.

8. Какие из перечисленных элементов обязательно приводятся на титульном листе в электронном издании (**ИПК 5.3.**):

- а) знаки охраны авторского права,
- б) штрих-код,

- в) сведения об авторах и других физических и юридических лицах, участвовавших в создании электронного издания,
- г) выходные данные.

9. Соотнесите понятие и определение (по ГОСТу Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения») (**ИПК 5.3.**):

1. Детерминированное электронное издание	а) электронное издание, способ взаимодействия с которым прямо или косвенно устанавливается пользователем в соответствии с его интересами, целями, уровнем подготовки и т. п. на основе информации и с помощью алгоритмов, определенных производителем.
2. Деривативное электронное издание	б) электронное издание, способ взаимодействия с которым определен производителем и не может быть изменен пользователем.
3. Интерактивное электронное издание	в) цифровое представление печатного издания или аудиовизуальной продукции, использованных в основе или в составе электронного издания.
4. Самостоятельное электронное издание	г) электронное издание, созданное изначально в цифровой форме.

10. Какими могут быть электронные издания по способу их распространения (по ГОСТу Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения») (**ИПК 5.3.**): _____

11. Что из перечисленного не относится к методам сегментирования целевой аудитории (**ИОПК 4.2.**):

- а) метод Карла Гаусса,
- б) метода Бена Ханта,
- в) метод Филиппа Котлера,
- г) метод Марка Шеррингтона.

12. Что из перечисленного не относится к KPI, отражающим эффективность контент-политики в социальных сетях (**ИОПК 4.3.**):

- а) Reach
- б) Views
- в) Love Rate
- г) Cash ratio

13. Какие из перечисленных компонентов относятся к редакционной политике издательства (**ИПК 4.1.**):

- а) описание позиционирования (цели, миссии, целевой аудитории, стиля обращения);
- б) описание правил работы с текстом (оформления, выбора содержания, структуры, стиля и подачи);
- в) описание регламента коммуникации (внутренней — с сотрудниками и внешней — с клиентами, партнерами, СМИ и др.);

г) все варианты корректны.

14. Что из перечисленного не относится к формам анализа целевой аудитории, в том числе обратной связи (**ИОПК 4.1.**):

- а) сбор статистики;
- б) проведения опросов;
- в) SDE-анализ;
- г) custdev (Customer Development).

15. На какие из следующих KPI влияет обратная связь от потребителей (**ИОПК 4.1., ИОПК 4.2.**):

- а) CSAT
- б) NPS
- в) CRR
- г) AOV

16. Выберите характеристики маркетингового рынка Японии (**ИУК-5.1., ИУК-5.2.**):

- а) низкий уровень доверия к бизнес-институтам и СМИ,
- б) длинные тексты занимают большую часть рекламного сообщения,
- в) высокие стандарты качества и ожидания в отношении обслуживания,
- г) высокая популярность электронной почты.

17. Назовите инструменты, необходимые для аналитики эффективности электронного издания в интернете (**ИПК 5.3.**) _____

18. Что из перечисленного не относится к сервисам Self-publishing (**ИПК 5.3.**):

- а) Ridero
- б) Lulu
- в) Popsters
- г) Amazon

19. Люди активнее принимают решения о покупке в состоянии эмоционального возбуждения. Перечислите эмоциональные триггеры, которые вызывают нужные чувства и подталкивают к покупке (**ИОПК 7.2., ИОПК 7.3.**): _____

Ключи: 1 (1-в, 2-б, 3-а); 2-а, б, г; 3-текстовый, графический, видеоконтент, аудиоконтент; 4-информационный, репутационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский, обучающий и продающий; 5 (1-когнитивные эффекты, 2-оценочные эффекты, 3-поведенческие эффекты); 6-б; 7-г; 8-б; 9 (1-б, 2-в, 3-а, 4-г); 10-локальные, сетевые и издания комбинированного распространения; 11-а; 12-г; 13-г; 14-в; 15-г; 16-б; 17- Booktelligence, Яндекс.Метрика, Google Alerts; 18-в; 19-страх, надежда, интерес, зависть, гордость, жадность, уважение.

Информация о разработчиках

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.